

소셜마케팅을 활용한 공익캠페인 효과

— 일본과 국내의 기업문화 사례를 중심으로 —

이진희*

(e-mail : jinnybest@gmail.com)

< 목 차 >

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1. 서론 | 3. 사례 연구 |
| 1.1 연구배경과 목적 | 3.1. 국내 기업 사례 |
| 1.2 연구방법과 구성 | 3.2. 일본 기업 사례 |
| 2. 이론적 고찰 | 3.3. 해외 기업 사례 |
| 2.1. 소셜마케팅과 공익연계마케팅 | 4. 결론 및 제언 |
| 2.2. 기존 연구 고찰 | |

キーワード : 企業の社会的責任(Corporate social responsibility), ソーシャルマーケティング(Social marketing), 概念的 이해와 公益連携 마케팅(Social and cause-related marketing), 企業文化 (Corporate culture), 社会的 価値(Social value)

1. 서론

1.1 연구배경과 목적

우리 생활에서 마케팅이란 단어는 광고와 마찬가지로 친숙하고 21세기 기업에서 마케팅은 필요하고 중요하다고 생각한다. 따라서 일반 소비자들은 마케팅 하면 매출을 올리기 위한 하나의 상술인 상업 마케팅을 많이 인식하고 있다. 그 예로 콜라나 커피하면 코카콜라, 펄시콜라를 떠올리고 스타벅스 커피를 생각하게 된다. 제품을 떠올릴 때 어느 순간 브랜드를 같이 생각하게 된 것이다. 그러나 음주운전방지 캠페인이나 마약 금지 캠페인하면 공익광고를 떠올리지 브랜드를 떠올리지는 않는다. 기업이 세계적인 제품 브랜드를 갖기 위해서는 소비자가 원하는 것을 끊임없이 조사하고 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제

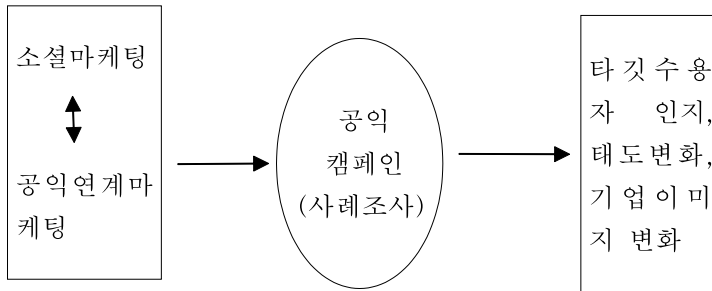
* 숭실사이버대학교 경영학부 교수 마케팅 전공

품을 개발한다. 그리고 적절한 가격을 측정해서 타깃 소비자가 구매하기 편한 곳에서 제품을 유통한다. 또, 브랜드 개발과 광고, 다양한 프로모션을 통해 제품을 소개하고 이미지를 높임으로써 소비자가 구매할 수 있도록 전략을 세우고 실행한다. 이러한 과정을 통해 기업은 이윤을 추구하며 연구와 개발에 투자해 브랜드 가치를 올리기 위해 애쓴다. 이런 마케팅 활동을 활용해 소비자 개인적 가치향상 뿐 아니라 사회적인 가치를 높일 수 있는 방법은 무엇인가에 대한 답이 소셜마케팅이다. 소셜마케팅의 대표 학자인 마이클 로스차일드(Michael L. Rothschild), 앨런 안드리아슨(Alan R. Andreasen) 등은 소셜마케팅의 정의를 개선하고 보완해 소셜마케팅을 하나의 분야로 정착시켰으며, 여러 가지 건강과 사회문제를 해결하는데 적용시켜 왔다. 소셜마케팅은 특히 공중보건 분야에서 행동 변화에 효과적인 전략과 원리로써 채택되어왔다. 상업 마케팅은 소비자의 제품 구매를 통한 기업의 이윤이 우선이며, 소셜마케팅은 마케팅의 이윤 추구가 아닌 타깃 수용자의 행동 변화를 통해 건강하고 질 높은 삶을 지향함으로써 사회의 이익을 실현하는데 목적이 있다. 21세기의 소비 문화는 개인적 욕구 만족에서 그치는 것이 아니라 개인적 삶의 가치 더 나아가 사회적 가치와 사회적 이익을 추구하기 위한 것이다. 이에 따라 사회적 공익 캠페인이 효과적이기 위해서는 소셜마케팅 전략을 활용하여 타깃 수용자의 태도를 전환시켜 사회적 이익을 추구해야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 소셜마케팅의 개념적 이해와 공익연계마케팅을 통해 기업이 이기적인 이익이 아닌 사회적 가치와 사회적 이익을 실현하기 위한 방법을 도출하고자 한다. 이를 위해 국내, 일본, 해외 기업문화 캠페인 사례를 중심으로 살펴보고자 한다. 또, 여러 사례 고찰을 통해 공익 캠페인의 효과를 높이기 위한 여러 방안과 아이디어를 창출해 사회적 가치와 사회적 이익을 실현하는데 도움이 되고자 한다.

1.2 연구 방법과 구성

본 연구는 이론적 고찰과 기존 연구 자료를 중심으로 사례를 살펴보고 당면 한사회적 문제 해결을 위한 소셜마케팅 활용전략을 도출해내고자 한다. 따라서 소셜마케팅과 공익연계마케팅의 개념과 정의를 살펴보고 기존 연구를 통해 사례의 효과성을 알아본다. 국내와 일본, 해외사례를 토대로 비교분석하여 결론을 도출하고자 한다. 본 연구의 구성은 서론에서 연구배경과 목적, 연구방법과

구성에 대해 설명하고 본문에서 이론적 고찰을 통해 기존 연구와 사례분석을 살펴보고자 한다. 또한 이를 비교 분석하여 결론과 제언을 제시하고자 한다.



<그림 1> 연구 방법

2. 이론적 고찰

2.1. 소셜마케팅과 공익연계마케팅

마케팅의 유명한 학자인 필립 코틀러와 제럴드 자트만(Philip Kotler & Gerald Zaltman, 1971)이 소셜마케팅을 정식으로 소개했으며, 소셜마케팅을 “제품의 기획, 가격 책정, 커뮤니케이션, 유통, 마케팅 조사 등을 개입시켜 아이디어(social ideas)를 수용할 수 있도록 하는 프로그램을 고안하고 실행하며 통제하는 과정”이라고 정의했다. 이를 토대로 소셜마케팅이라는 분야가 틀을 마련하게 되었다. 소셜마케팅은 주로 흡연, 마약, 폭력, 폭음 등 사회문제 중 건강과 관련된 문제를 주로 다루었다. 이는 소셜마케팅이 기존의 상업마케팅과 달리 수용자가 원하는 제품 혹은 서비스를 제공해 자발적인 행동을 유도함으로써 ‘행동의 변화’를 추구하기 때문이다. 예를 들어 금연 캠페인의 경우, 소셜 마케팅은 흡연자가 왜 흡연을 하는지, 어떻게 하면 흡연보다 금연이 더 유익하다는 것을 느끼게 할 수 있는지, 흡연 행동을 유도하는 요인은 무엇인지, 혹은 흡연의 습관을 깰 수 있는 다른 대체 행동이나 대체품은 없는지 고민하고 이에 대한 전략을 수립해 자발적인 금연을 유도하는 것이다. 소셜마케팅은 마케팅에 그 뿌리를 두고 있기 때문에 기획과정이 상업 마케팅과 같다. 소셜마케팅의 기획과정은 첫째, 해결해야 할 사회문제를 분명히 정의하고 어떤 방향으로 해결

해야 할지 의도(Purpose)와 초점(Focus)을 정한다. 둘째, 상황 분석(situation analysis)을 한다. 셋째, 타겟 수용자를 잠정적으로 설정한다. 넷째, 구체적인 목표와 목적을 설정한다. 다섯째, 타겟 수용자를 상대로 한 조사연구를 통해 권장 행동을 가로막는 장애나 경쟁 행동, 권장 행동을 촉구하는 이점, 다른 영향요인 등을 찾아낸다. 여섯째, 포지셔닝(positioning) 전략을 수립하고 브랜딩을 고려한다. 일곱째, 전략적 마케팅 믹스를 개발한다. 여덟째, 소셜 마케팅 프로그램의 모니터링과 평가 계획을 수립한다. 아홉째, 예산을 수립하고 자금조달 방법을 모색한다. 열 번째, 구체적인 실행 계획을 세운다. 사회적 가치를 목적으로 하는 것은 공익연계마케팅도 마찬가지이다. 이렇게 사회적 가치와 사회적 공헌이 중요시 된 것은 기업의 사회적 책임과 관련이 있다. 사회적 책임은 1960년대 미국을 중심으로 나타났다. 당시 기업들이 이윤추구와 주주이익 극대화를 목표로 급속히 성장하면서 노동착취 등의 문제가 제기되고 비난 여론이 거세게 일었으며 기업이 사회구성요소로서 사회가 함께 성장해야 한다는 개념에서 사회적 책임이라는 말이 사용되었으며 2000년 이후에는 기업의 윤리성, 투명성과 맞물려 기업경영의 한 기준으로 판단되고 있다. 최근 글로벌 금융위기 이후 전 세계적으로 기업의 사회적 책임에 대해 관심이 커졌다. 미국 조지아대학교 아치 캐럴 교수는 기업의 4가지 책임 중 하나로 자선적 책임 강조했다. 자선적 책임은 사회적 책임과 같은 의미로 사회적 기부, 보육시설 운영, 사회복지시설 운영 등 사회의 공익을 위한 자선활동을 할 책임으로 정의하였다. 이런 환경적 영향으로 공익연계마케팅은 기업의 사회적 책임 활동의 하나로 소비자의 구매를 통해 얻은 수익의 일부를 자선활동이나 공익에 기부하는 마케팅이라고 정의할 수 있다. 즉, 기업의 이윤과 이미지를 높이고 소비자를 기업 활동에 참여하도록 하며 기업이 후원하는 비영리 단체를 통해 기업의 자원과 인지도를 빌어 사회문제를 해결할 수 있는 전략이다. 따라서 소셜마케터는 전략적 문제 뿐 아니라 윤리적 문제도 함께 고려해야 한다. 공익연계마케팅과 기업의 사회적 책임 활동은 점점 활발해지고 있으며 불가피한 것으로 여겨진다. 2010년 미국에서의 소비자 조사에 따르면 기업이 공익을 지향했으면 좋겠다는 답이 89%였고, 기업의 공익활동에 직접 참여하고 있다 라는 답이 78%였다. 이 중 거의 절반은 공익과 연계된 물건을 산다고 답했다. 이렇게 소비자가 기업의 사회적 책임 활동을 요구하고 지지하는 것은 전 세계적으로 증가하는 추세이다. 사회적 가치 향상을 목적으로 하는 소셜마케팅과 공익연계마케팅은 서로 비슷하게 생

각할 수 있다. 그러나 차이점이 있다. 둘 다 공익을 실현한다 하더라도 공익연계마케팅의 핵심은 기업의 이윤에 있으며 소셜마케팅은 개인의 행동변화라는데 있다. 그러나 기업은 모든 사회책임 활동이 공익연계마케팅처럼 직접적으로 이윤추구와 관련이 없더라도 여러 사회 자선활동을 통해 기업 이미지와 신뢰제고라는 목적을 기반으로 두고 있다. 소셜마케팅의 주체는 보통 비영리단체라서 예산과 자원의 부족으로 포괄적인 프로그램이나 프로그램 평가를 할 수 없다는 어려움이 있다. 또한 대중의 관심을 끌기 위해 여러 사회문제나 이슈들이 경쟁을 벌이기 때문에 대중의 관심을 받기 어려운 경우가 많다. 따라서 타겟 수용자의 행동변화를 유도하기가 어려워진다. 이에 소셜마케터가 사회적 책임 활동을 하려는 기업과 전략적인 파트너십을 체결한다면 더욱 효과적인 소셜마케팅 전략을 세울 수 있게 될 것이다. 즉, 공익연계 마케팅과 소셜마케팅을 연결하면 사회적 공익을 실천하고 공익캠페인의 효과를 높일 수 있다.

2.2. 기존 연구 고찰

소셜마케팅에 대한 기존 연구는 주로 소셜네트워크 마케팅이나 소셜미디어 마케팅 등을 다뤘다. 이원영은 2017년 대한산업안전협회 학술연구에서 소셜마케팅과 큐레이션 미디어: 소셜네트워크에 대한 내용을 연구하였으며 병무청과 경영컨설팅연구 2017년 학술연구에서는 1인 미디어시대의 소셜마케팅, 소셜미디어 마케팅에 대한 연구를 하였다. 주로 SNS를 통한 소셜마케팅의 방법과 소셜마케팅의 변화에 대해 기술한 것이다. 또한 공익연계마케팅 연구에 있어서도 SNS를 활용한 연구가 대부분이었다. 방진숙의 2016년 숙명여자대학교 석사논문인 SNS를 이용한 공익연계마케팅의 설득효과 연구에서도 소셜네트워크를 활용한 효과에 대해 분석하였으며, 김동훈의 2017년 박사논문에서는 공익연계마케팅의 광고 소구 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 소비자에 영향을 미치는 광고에 대한 분석을 하였다. 이렇게 기존의 연구가 소셜마케팅과 공익연계마케팅을 연결한 효과분석 보다는 많이 활용하고 있는 소셜네트워크나 소셜미디어 부분에 초점이 맞춰져 있다. 따라서 본 연구에서는 연구 목적에서 밝힌 바에 따라 소셜마케팅과 공익연계마케팅이 사회적 문제와 관련된 공익캠페인을 타겟 대상에게 어떻게 효과적으로 수용되어 행동변화를 가져 올 것인가에 대한 사례연구를 통해 앞으로의 공익캠페인 전략을 세우고 실행하는데 도움을 줄 수 있다는데 의미가 있다.

3. 사례 연구

3.1. 국내 기업 사례

소셜마케팅을 공익연계마케팅으로 연결할 때 효과적인 것이다. 공익연계마케팅의 시작은 1983년 미국의 아메리칸 익스프레스 카드회사가 자유의 여신상을 복구하기 위해 소비자가 카드를 쓸 때마다 1센트를 자유의 여신상 재단에 기부한 데서 찾을 수 있다. 당시 아메리칸 익스프레스는 총 170만 달러를 기부했으며 28%의 수익률 증가를 이루었다. 이런 마케팅 활동은 활발히 진행되고 있다. 요플레 브랜드는 소비자가 요플레 제품을 산 후 그 뚜껑을 회사에 보내면 핑크 리본 캠페인으로 잘 알려진 수잔코멘 유방암재단에 10센트를 기부하는 ‘생명 구하기’ 캠페인을 진행했다. 이 캠페인은 12년간 계속 진행되었고 그 결과 총 2,500만 달러를 기부했다. 국내에서도 1995년 삼성전자의 ‘작은 나눔 큰 사랑’ 캠페인은 공익연계 마케팅의 효시로 여겨진다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때마다 구매가의 1%를 고객이 지정한 사회복지기관에 후원하는 캠페인으로 총 300여억 원을 기부했다. 또, 홈플러스의 ‘생명의 쇼핑카트’는 203개의 제휴사가 함께하는 캠페인으로 제품을 구매하면 구매액의 1%를 소아암이나 백혈병을 앓는 어린 환자들을 위해 기부한다. 아웃도어 브랜드 라푸마는 ‘깃대 중 보호 캠페인’으로 수익금의 일부를 생태환경을 살리는 데 지원했고 오뚜기는 진라면의 판매 수익금 5%와 천하무적 야구단의 광고 출연료를 ‘꿈의 구장’ 건립기금으로 기부했다. 국내 기업들도 공익캠페인에 소셜마케팅을 적용한 사례가 많이 있다. 오비맥주 카스가 온라인 공익광고를 통해 음주운전 예방 캠페인을 펼쳤다. 오비맥주는 연초 잦은 술자리와 회식 등으로 발생할 수 있는 음주운전 사고를 예방하기 위해 카스의 ‘건전 음주 캠페인’ 영상을 제작해 공식 페이스북과 인스타그램, 유튜브와 소셜미디어 등에 공개했다. 광고 캠페인은 ‘부딪쳐라. 끝까지 Fresh하게!’라는 메시지를 주제로 즐겁고 책임 있는 술자리를 만들자는 취지로 기획했다. 소비자들이 평소 음주운전에 대해 갖고 있는 생각과 행동을 살펴보기 위해 몰래 카메라 형식으로 제작했다. 총3편으로 1,2편에서는 주인공들이 음주운전을 시도하려는 과정에서 주변 친구들이 어떤 반응을 나타내는지 보여준다. 음주운전을 시도하려 하자 친구들이 음주운전을 만류한다. 마지막 편은 술을 마신 후 대리 운전기사를 기다리고 있는 주인공을

위해 가족이 일일 대리기사로 깜짝 등장해 용기와 격려를 전하는 내용으로 음주운전의 경각심을 높이면서 가족애와 감동의 메시지를 전달하였다.

같은 기업의 사회공헌 공익캠페인이라도 국민들이 커다란 관심을 지닌 고질적인 사회 문제를 대상으로 활동을 펼치는 게 더 주목을 받게 된다. SK의 ‘자녀 안심하고 학교 보내기’와 같이 한국 사회가 지닌 문제를 해결하기 위한 사회 공헌 활동 캠페인이 이에 해당된다. 또, 삼성생명의 ‘생명의 다리’ 캠페인이 스토리텔링화하고 있으며, 이를 모방한 프로그램들이 나오고 있다. OECD 국가 중 자살률 1위인 우리나라의 사회 문제를 해결하기 위해 삼성생명은 작은 아이디어의 불빛을 켜다. 우리나라에서 투신자 수가 가장 많은 장소인 마포대교에 생명의 희망을 불어넣기로 한 것이다. 어두운 밤에 사람이 지나가면 자동으로 불빛이 켜지고 “밥은 먹었어?”, “내일은 해가 뜬다”와 같이 다정하게 말을 거는 듯한 메시지를 붙여 극단적인 선택을 피할 수 있게 도와주었고, 마포대교를 생명의 다리로 바꾸었다.

우리나라 기업 중 글로벌 사업을 하는 기업들은 국내뿐만 아니라 해외에서도 사회 공헌 활동을 펼치고 있다. 예를 들면 삼성 베트남 법인은 부산에서 베트남 신부 피살 사건이 일어나자 현지에 한국에 시집 올 신부들을 위한 ‘신부교실’을 설립했다. 이 예비 신부들에게 한국의 문화, 역사, 생활상식, 요리 등을 가르치고, 현지 실사팀까지 꾸려 한국의 베트남 다문화 가정을 직접 방문해 애로사항을 듣고 상담해 주고 있다. 여러 사례를 통해 소셜마케팅과 공익연계마케팅을 연결한 공익캠페인 전략은 기업이 갖고 있는 쟁점을 해결하면서 동시에 마케팅력을 강화하고 사회공헌적 활동을 펴는 기업 이미지를 한층 높여줄 수 있다. 기업이 이윤추구에만 몰두한다는 정부, 소비자들의 시선을 사회적 공헌활동을 통해 사회적 가치를 함께 높여가고자 노력한다는 인식으로 변화시킬 수 있다.

3.2. 일본 기업 사례

마케팅 차원에서 자선 사업의 국제화도 이제는 보편화가 되었다. 소니(Sony), 도요타(Toyota), 히타치(Hitachi) 등 미국에 진출한 200개가 넘는 일본 기업들은 정례적으로 자선 활동을 펼치고 있다. 도요타는 미국 전역에 걸쳐 청소년 대상 체육 행사나마약 퇴치 운동 등을 후원함으로써, 이들이 성인이 되었을 때 외국산 도요타에 대해 거부감이 전혀 생기지 않도록 피하고 있다. 타이

어 제조 브랜드인 브리지스톤(Bridgestone)은 자동차 레이싱 경주 F1을 주최하는 국제자동차연맹(FIA, Fédération Internationale de l'Automobile)과 연계하여 다양한 공익 캠페인을 주최해왔다. 2005년 5월 유럽에서 시작하여 전 세계 70여 개국에 걸쳐서 진행하고 있는 '씽크 비포 유 드라이브 (Think Before You Drive)' 캠페인은 브리지스톤의 대표적인 교통안전 캠페인이다. 이 캠페인은 기본적인 일상 속에서 쉽게 준수되지 않는 교통안전과 직결되는 '유아용 카시트 사용', '안전벨트 착용', '교통사고 시 목 보호를 위한 머리받침대 조절', '타이어 상태 점검'이라는 4가지 안전 가이드라인을 알렸다. 이런 노력으로 브리지스톤은 국제자동차연맹으로부터 2006년 '세계도로교통안전상(World Prize for Road Safety, the Environment and Mobility)'을 수상했다. 또 같은 해에는 세계의 교통안전에 관한 보고서 '메이크 로드 세이프(Make Roads Safe)'를 국제자동차연맹과 함께 제작하여 교통 재해에 대한 관심을 높이고, UN을 비롯하여 G8 등에게 관련 법안이나 가이드 제작 등 국제적인 협력을 요청했다. 2006년 당시 해마다 약 120만 명이 교통사고로 목숨을 잃었고, 개발도상국에서는 3분당 한 명의 어린이가 교통사고로 죽어간다는 사실 및 교통사고의 심각성을 널리 알리고자 하는 노력의 일환으로 캠페인을 함께 진행했다. 2008년에는 자동차가 환경에 미치는 부정적인 영향의 감소를 도모하는 국제적인 친환경 캠페인 '메이크 카즈 그린(Make Cars Green)'을 진행했다. 이 캠페인을 통해 2008년 '세계 환경의 날'을 맞아 일반 운전자들이 쉽게 실천할 수 있는 친환경 운전습관 10가지를 비롯하여, 자동차의 부정적인 환경 영향의 최소화를 위한 각국의 정책입안자, 자동차 업계, 일반 운전자의 역할을 제시했다. 마쓰시타전기는 기업은 사회에 공헌해야 한다는 창업자 마쓰시타 고노스케(まつしたこうのすけ | 松下幸之助)의 철학을 반영하여 사회적 가치를 높이는데 노력하였다. 환경, 공정한 사업, 노동, 인권, 안전 위생, 정보보안, 소비자 만족 등 공익적 차원에서 사회공헌 캠페인을 펼치고 있다. 아지노모토그룹(味の素株式会社)은 '음식과 건강'으로 세계인의 보다 나은 생활에 공헌하는 것을 이념으로 식품, 아미노산, 의약품 등의 사업을 전개하고 글로벌 활동, 로컬활동, 재단 활동, 중업원 활동 지원 등의 사회적 공헌활동을 수행하고 있으며, 글로벌 활동으로서 국제네트워크 형성과 베트남, 방글라데시, 인도네시아 등 6개국에 식량자원과 교육, 인력양성 등의 신규 프로젝트를 지원하고 있다. 일본은 새로운 기업문화 전략으로 세계화의 변화에 대처하고 있다. 사회와 문화에 흐르는 젊

은이들의 하류문화가 일본사회와 마케팅에 큰 영향을 미치고 있다. 차를 비롯한 허세의 소비가 아닌 공익을 위한 돈을 열기에, 공익연계마케팅이 주가 되고 있다. 과거의 CEO들은 대기업이 중심이었지만 닌텐도와 유니클로를 비롯한 현재의 CEO들은 원칙을 잃지 않고 새로운 전략을 구사해 큰 성과를 올리고 있다. 일본의 제조업은 신뢰와 스리와아세(擦)合わせ, 서로 부딪치며 세밀하게 맞춰 나간다), 5S(整理(SEIRI)정리, 整頓 (SEITON)정돈, 清掃(SEISOU)청소, 清潔(SEIKETU)청결, 躰(SHITUKE)습관)라는 장인정신을 바탕으로 과거도, 잃어버린 10년에도, 현재도 일본에서 손꼽히는 주력 산업이다. 일본에서 가장 사랑받는 회사는 대기업이 아니라 고객에게 감동을 주고 끊임없이 노력하는 회사들이며, 선점한 시장에 따라잡히지 않기 위한 일본 기업의 노력은 계속되고 있다. 정치와 경제에 이르기까지 일본 시스템은 세계화를 두고 변화에 기로에 서 있고 노력하고 있다.

3.3. 해외 기업 사례

소셜마케팅을 효과적으로 캠페인에 적용한 사례 중 하나가 미국에서 시행된 청소년 흡연방지 캠페인 ‘트루스(Truth)’이다. 이 캠페인은 12~17세의 청소년을 대상으로 1998년 미국 플로리다주에서 시험적 프로그램으로 시작해 전국으로 퍼져갔다. 보통 금연 캠페인은 담배의 폐해를 공포소구로 보여주는 것이 대부분이다. 10대에게 ‘흡연을 하면 폐암에 걸릴 확률이 높다’라는 메시지는 고루하며 10대에게 관심조차 갖게 만들 수 없다. 이 프로그램에서는 이런 진부한 메시지가 아닌 영화 포스터를 패러디해 ‘담배 회사 CEO의 비밀’이란 제목의 광고를 선보였다. 말보로 광고를 패러디해서 ‘만약 담배광고가 진실을 말했다면...’이라는 카피와 함께 시체를 신고 가는 세 마리 말의 이미지를 담은 광고, 수천 명의 젊은이가 ‘담배는 하루에 1200명을 죽인다’ 등의 피켓을 들고 담배 회사 앞에서 시위하는 장면의 광고까지 다양한 광고를 선보였다. 담배 회사를 공공의 적으로 삼고 금연 행동의 상징인 ‘트루스’와 그들의 거짓된 모습을 대조함으로써 많은 인지도를 얻었다. 또, 주황색 바탕에 특별한 비주얼 없이 “흡연자들은 청산가리를 들이마신다. 담배 회사는 사람들이 생각하는 것보다 더 유독한 물질을 넣는다. 당신은 무엇을 할 것인가?” 라는 직설적인 메시지를 담은 광고를 통해 청소년이 직접 담배 회사에 대항하기 위해 금연할 것을 촉구했다. 조사결과를 보면 타겟 수용자인 12~17세의 미국 청소년 중 75%가 한 편

이상의 트루스 광고를 정확하게 설명할 수 있다고 답했다. 또한 그 중 90%는 광고가 설득력 있으며, 85%는 광고가 흡연하지 말아야 하는 좋은 이유를 주었다고 답했다. 트루스 캠페인은 경쟁상대를 정해 뚜렷하게 차별화한 포지셔닝의 대표적인 방법이다.

두 번째 사례는 미국 위스콘신주 시골에서 진행된 ‘로드크루(road crew)’이다. 이 프로그램은 음주운전 방지 목적이 있으며 이점 중심 포지셔닝을 활용한 예이다. 위스콘신의 한 시골마을 성인들의 여가는 주말에 선술집에 모여 술을 마시는 것이다. 그러나 집에 가려면 버스나 택시 등의 대중교통 수단은 없고 거의 자가용이 유일한 교통수단이다. 그러다보니 음주 운전 사고가 빈번했고 조사결과 주로 21~34세의 젊은 미혼 남성이 많았다. 그들은 음주 운전이 위험하다고 인식하지만 별다른 대안이 없다고 생각하며 그렇다고 음주를 포기할 마음이 없다. 대신 집까지 데려다 주고, 자가용만큼 편안하고, 한 선술집에서 다른 선술집까지 데려다 주는 서비스가 있다면 비용이 들더라도 기꺼이 이용하겠다고 답했다. 이런 조사를 바탕으로 집과 선술집을 오가는 리무진 서비스가 생겼으며 그 이름이 로드크루이다. 이는 이점을 중심으로 포지셔닝에 성공한 소셜마케팅 프로그램이다. 이 두 개의 성공적 소셜마케팅 프로그램에는 브랜드가 있다. 소비자들이 유명 브랜드를 통해 이미지, 느낌, 아이덴티티를 차별화 하는 것처럼 ‘트루스’나 ‘로드크루’는 브랜딩을 통해 쉽게 이해하고 각인되어 성공할 확률을 높였다. 상업 마케팅에서의 브랜드 자산의 효과가 소셜마케팅 프로그램에서도 적용될 수 있으며 그 효과도 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 또, 1983년 약물남용의 부작용을 예방하자는 취지에서 생긴 미국의 약물남용 저항 교육프로그램은 젊은 세대에게 쉽게 다가갈 수 있도록 강의나 설교보다는 앱이나 소셜미디어 등의 SNS를 활용해 라이프스타일 코칭 개념으로 재탄생하였다. 이렇게 시대와 타깃 대상에 맞게 커뮤니케이션 매체를 활용해야 한다. 소셜마케터는 소셜미디어와 소셜네트워크를 잘 활용해야 한다. 그 예로 신종 플루가 급속하게 퍼져나갔던 2009년~2010년 당시 미국 질병통제예방센터는 다양한 소셜 미디어를 통해 소비자에게 메시지를 빠르게 전달했다. 신종플루의 증상을 알리는 유튜브 동영상은 200만 번 이상 클릭되었고 플루 관련 메시지는 아이들의 부모, 친구, 가족, 직장동료에게 소셜네트워크를 통해 퍼져나갔다. 최근 여러 캠페인은 웹사이트를 필수로 가지고 있으며, 앱이나 소셜미디어를 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 소셜과 공익연계마케팅의 연

결을 보여주는 좋은 사례는 레드 캠페인이다. 레드 캠페인은 2006년 세계적인 팝그룹 'U2'의 리드 싱어 보노(Bono)와 미국의 변호사이자 사회 운동가인 바비 슈라이버(Bobby Shriver)가 시작한 캠페인이다. 이는 세계적인 기업과 협력해 레드 제품을 만들고 제품 수익의 일부를 아프리카의 에이즈 예방 비영리 단체인 글로벌 펀드에 기부해 왔다. 여기에 참여한 기업은 나이키, 갭, 애플, 아맥스 카드, 스타벅스, 아르마니, 벨베디어 보드카, 컨버스 운동화를 비롯해 점점 늘어나고 있다. 이들은 레드 캠페인의 상징인 빨간색으로 제품의 일부 혹은 전부를 포장하거나 팔호 안에 'RED'라는 글씨를 넣은 로고를 트레이드마크로 해 제품을 생산하고 판매한다. 2006년 캠페인을 시작한 이래 레드 제품을 통해 1억 7000만 달러(1870억 원) 이상이 모금되었고 750만 명 이상의 생명을 구했다고 보도 되었다. 이는 참여 기업의 이미지 제고와 기업의 사회적 책임 활동에 동참하려는 소비자의 증가, 비영리 단체였던 글로벌 펀드의 인지도 상승, 그리고 아프리카의 에이즈 예방에 상당히 기여했다는 평가를 받고 있다.

미국 버스 회사 트레일웨이즈(Trailways)의 홈프리(home free) 캠페인은 한국 기업이 앞으로 어떠한 방향으로 사회 공헌 활동을 하는 것이 바람직한가를 보여주는 모범 사례다. 트레일웨이즈는 국제경찰서장협회를 통해 해마다 150만 명이 넘는 미국 젊은이들이 가출 청소년으로 집계된다는 사실을 알아냈다. 이들 중 많은 수의 청소년들이 돈이 부족해서 집으로 돌아가지 못하고 있었다. 집으로 돌아가고 싶어 하는 가출 청소년들의 유일한 바람은 집으로 돌아갈 경비를 마련하는 것이었다. 트레일웨이즈의 '홈 프리 캠페인'은 바로 이런 가출 청소년들에게 무료로 트레일웨이즈에서 운행하는 버스를 이용해 집으로 돌아가게 해주는 것이었다. 캠페인이 널리 알려지기 시작하자 캠페인에 동참하기를 원하는 단체들의 수가 늘어났다. 간관협회는 캠페인에 사용될 간관을 기증했으며, 오락게임제조업협회에서도 포스터 제작 비용을 후원했다. 청소년들 수만 명이 이 캠페인을 통해 가정으로 돌아갈 수 있었다.

미국 출판사인 맥그로힐(McGraw-Hill)과 서적 공급업체인 달톤(Dalton) 등은 가독층이 감소하자 가독층 증가를 위해 협의회를 설립했고 사원들의 자원 봉사 활동을 적극적으로 지원하고 있다. 필립 모리스(Philip Morris)는 '단순한 담배 회사'에서 '다양한 공중을 늘 배려하는 대기업'으로 변신하는 전략을 펼치고 있다. 이 차원에서 제너럴 푸즈(General Foods)와 크라프트 푸즈(Kraft Foods)를 인수해 교육 개혁 프로그램, AIDS 프로그램, 기아 해결, 남아메리카

다우림 지대 보전, 예술 등에 막대한 자금을 지원하고 있다.

소셜 미디어 시대에 접어들면서 사회 공헌 활동도 기업 주도가 아닌 소비자와 수혜자 중심으로 변화하고 있다. 펩시(Pepsi)는 사람들의 아이디어를 현실화하는 사회 공헌 활동인 펩시 리프레시 프로젝트(Pepsi Refresh Project)로 큰 호응을 얻었다. 온라인 페이지를 만들어 누구나 사회에 기여할 수 있는 아이디어를 올리도록 했으며 가장 많은 투표를 얻은 아이디어는 경제적 지원과 더불어 펩시 직원, 도소매 협력업체, 지역 미디어 파트너와 힘을 합쳐 실현할 수 있도록 전 방위적으로 도왔다. 이 온라인 페이지에는 1만 2000건이 넘는 아이디어가 올라왔으며 실제로 1000개가 넘는 아이디어가 실현되었다. 펩시는 이 프로젝트를 통해 펩시와 소비자, 그리고 착한 아이디어가 만나면 세상을 리프레시할 수 있다는 것을 보여 주었다.

네덜란드 상조회사 DELA는 사람들이 소중한 사람들이 갑자기 떠났을 때 사랑한다는 말, 고맙다는 말을 왜 진작 하지 못했을까 후회한다는 것을 알았다. 그래서 “왜 너무 늦을 때까지 기다리나요?(Why Wait Until It's Too Late?)”라는 메시지로 ‘평소에 진심과 사랑을 표현하기’ 캠페인을 펼쳤다. 갑자기 소중한 사람들을 방문해 속마음을 표현하는 이벤트를 벌였는데, 이 감동적인 영상은 빠르게 퍼져나갔다. 또한 캠페인의 일환으로 ‘디어(Dear)’ 한 글자만 써 놓은 백지 신문광고를 게재해 편지로도 마음을 표현할 수 있도록 용기를 주었다.

영국의 자전거 거치대 제작업체인 바이크독 솔루션스(BikeDock Solutions)는 자사 제품을 직접적으로 알리지 않고, 도심의 자전거 도난 사고의 심각성을 알리는 캠페인을 펼쳤다. 먼저 런던의 변화가에 세워 놓은 자전거의 자물쇠를 잘라 타고 달아나는 뺑뺑한 도둑의 영상과 이를 외면하는 시민들에 대한 몰래 카메라 동영상을 만들어, 얼마나 자전거 도난 사고가 쉽게 일어나는지를 보여줬다. 그리고 영국에서만 연간 53만 건의 자전거가 도난당한다는 점을 알렸다. 이는 SNS를 통해 빠르게 확산되었고 학교, 도서관 등 공공 기관에 우선적으로 자전거 거치대가 필요하다는 여론을 형성시켰다. 바이크독 솔루션은 자사 제품에 대한 공익적 관점에서 사회적 공감대를 형성했고, 수요를 만들어 내어 브랜드 인지도, 고객층 확보에 성공했다.

〈表1〉 사례조사

공익캠페인	국내사례	국외사례	일본사례
소셜: 흡연방지 캠페인		트루스(Truth), 미국	
소셜: 음주운전방지 캠페인		로드크루(road crew), 미국	
소셜: 약물남용저항 프로그램		SNS를 활용한 라이프코칭, 미국	
공익연계+소셜마케팅	삼성전자의 작은 나눔 큰사랑	아메리칸 익스프레스 카드회사의 자유의 여신상 복구, 미국	소니, 도요타, 히타치 등의 청소년 대상 체육행사나 마약퇴치 운동 후원
공익연계+소셜마케팅	홈플러스의 생명의 쇼핑카드	요플레의 생명구하기 캠페인에 기부, 미국	브리지스톤의 교통안전캠페인, 친환경 운전습관10가지 캠페인
공익연계+소셜마케팅	라푸마의 깃대종보호 캠페인	레드캠페인-에이즈 예방 단체에 기부, 미국	마쓰시타 전기의 사회공헌 캠페인
공익연계+소셜마케팅	오뚜기 진라면의 꿈의 구장 건립기금 기부	버스회사 트레일웨이즈의 홈프리 캠페인, 미국	아지노모토그룹의 글로벌 사회공헌 활동
공익연계+소셜마케팅	오비맥주 카스의 건전음주 캠페인	맥그로힐 출판사와 서적공급업체 달톤의 가독층 증가 협의회 설립 지원, 미국	
공익연계+소셜마케팅	SK의 자녀 안심하고 학교보내기	필립모리스의 교육개혁 프로그램, 기아해결, 남아메리카 다우림 지대보전, 예술 등 지원	
공익연계+소셜마케팅	삼성생명의 생명의 다리 캠페인		

공익연계+소셜마케팅	삼성 베트남 법인의 신부교실	팸시의 리프레시 프로젝트, 미국	
공익연계+소셜마케팅		상조회사 DEAL의 평소에 진심과 사랑을 표현하기 캠페인, 네덜란드	
공익연계+소셜마케팅		자전거 거치대 제작업체 바이크독 솔루션스의 몰래 카메라 동영상 제작, 영국	

4. 결론 및 제언

기업이 이윤만 추구하던 시대에서 사회적 가치를 함께 추구해야 하는 시대로 변화하면서 사회적 책임, 윤리적 경영의 중요성이 커지게 되었고 기업은 상업적 이윤추구와 함께 사회적 문제도 같이 해결해 나가야 하는 역할도 담당하게 되었다.

마케팅의 역할도 상업적 마케팅 중심에서 소셜마케팅의 역할이 증대되고 있다. 기업의 전략 중 윈(win)-윈(win) 전략은 기업과 소비자가 함께 좋은 전략이다. 여기에 또하나의 윈(win)이 더하여 윈-윈-윈 전략이 이뤄지고 있다. 기업은 공익연계 마케팅으로 이미지를 높이고 수익을 늘리며 소비자 또한 공익 활동에 참여해 만족감을 느낀다. 그리고 기업이 후원하는 비영리 단체도 기업의 자금력과 인지도를 빌어 후원하는 사회적 문제의 인지도 상승 및 문제 해결을 가능케 한다. 결국, 비영리 단체는 소셜 마케팅의 원리와 전략을 이용해 사회 문제를 해결하고자 하는 소셜 마케터의 역할과 함께 기업과 파트너십을 체결해 부족한 예산이나 자원문제를 해결한다는 점에서 공익연계 마케팅과 소셜 마케팅의 연결고리를 형성한다.

사례연구를 통해서도 살펴본 바와 같이 소셜마케팅과 공익연계마케팅을 연결고리로 기업이 함께 공익캠페인을 진행한다면 기업과 소비자, 사회가 좋아질 수 있다. 사회적 문제를 해결하고 사회적 가치가 증진될 때 개인적 삶의 가치

도 높아지고 지역사회의 관계도 돈독해질 것이다. 이런 공익 캠페인의 효과가 매출액처럼 정확히 나타나는 것은 아니지만 인지의 변화, 이미지의 변화를 가져오고 무엇이 중요한가를 깨닫게 된다. 기업이 사회적 책임을 다하기 위해 사회공헌활동을 하는 데는 막대한 비용이 들어간다. 하지만 기업의 사회공헌 활동은 점점 더 늘어가고 있다. 이는 사회공헌 활동을 통한 기업의 지속 가능 경영을 꾀하기 때문이다. 또한 G세대의 등장으로 사회책임과 공익활동은 더욱 더 피할 수 없게 되었다. G세대란 세계화를 뜻하는 글로벌(global)과 녹색을 뜻하는 그린(green)의 영어 첫 스펠링에서 따온 것으로 1980년대 후반에 태어난 젊은 층이다. 이들은 진취적이고, 미래 지향적이며, 환경을 고려하고, 나눔과 공유, 협동을 지향하기 때문에 기부와 자선에도 관심이 많다. 그래서 이러한 요인들로 소셜마케팅과 공익연계마케팅은 지속될 것으로 보인다.

본 연구는 사례연구를 통해 공익캠페인 효과가 소셜마케팅과 공익연계 마케팅을 연결할 때 높아지는 것을 알 수 있으며 기업이 소셜마케팅을 통해 기업의 제품이나 서비스를 알리고 구매하도록 하는 것에서 이런 제품이나 서비스를 통해 소비를 하면서 사회에 기여할 수 있다는 뿌듯함을 느끼게 되어 인지와 태도의 변화를 가져오게 된다는 것을 설명하였다. 따라서 기업의 사회적 책임과 사회적 공헌이 기업과 사회에 얼마나 중요한 영향을 끼치는 것인지도 알 수 있으며 그런 의미에서 기업과 사회가 문제 해결을 위해 함께 해야 한다는 것을 강조하였다. 그러나 앞으로의 연구에서는 더 많은 사례와 연구를 통해 효과를 높이기 위한 고찰이 함께 이루어져야 할 것이다.

【참고문헌】

김동훈, 2017. 공익연계마케팅의 광고 소구 유형이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 박사학위논문.
 김자경 · 김정현, 2001. 공익연계 마케팅에 대한 고찰, 한국언론학보, 45권, 1229-7526 KCI. pp.5-40.
 방진숙, 2016. SNS를 이용한 공익연계마케팅의 설득효과연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
 백혜진, 2013. 소셜마케팅, 커뮤니케이션북스.
 백혜진, 이혜규, 2013. 효과적인 헬스메시지 전략, 커뮤니케이션북스.
 박기임, 2013. 중소기업, SNS 마케팅으로 신시장 일군다. Trade Focus 연구보고서, 12(47). 한국무역협회 국제무역연구원.
 병무청, 2016. 효율적 소통을 위한 1인 미디어 시대의 소셜마케팅, 경영컨설팅연구 89호,

pp.22-23.

이원영, 2017. 소셜마케팅과 큐레이션 미디어: 소셜네트워크, 대한산업안전협회, 237호, pp. 68-69.

아이뉴스, 2011. 5. 25. 컨버스, 에이즈 퇴치운동 '레드 캠페인' 진행.

이데일리, 2010. 6. 23. 식음료 · 패션업계, '공익 연계 마케팅' 활발.

전자신문, 2018.1.16. 오비맥주 카스, 온라인 공익광고 통해 음주운전 예방 캠페인.

중앙일보, 2013. 8. 5. 사회 공헌에도 판치는 '콜목상권'.

Nan, X., & Paek, H.-J.(in press). "Social responsibility in international advertising".

Hong Cheng. (Ed.), Handbook of International Advertising. Prentice Hall.

PRSA(2011). Silver Anvil Award Winner "Pepsi Refresh Project." PRSA.

<http://www.ebay.com.au>(검색일:2018. 05.09)

<http://www.protectthetruth.org/truthcampaign.htm>(검색일: 2018. 05.09)

논문 투고 일자 : 2018. 10. 14.

논문 심사 일자 : 2018. 11. 08.

게재 확정 일자 : 2018. 11. 09.

< 要 旨 >

ソーシャルマーケティングを活用した公益キャンペーンの効果に関する研究
-日本と韓国企業文化の事例を中心に-

李珍喜

一般消費者は、マーケティングと言えば、売上高のための商業マーケティングを多く認識している。しかし、企業の社会的責任 (corporate social responsibility) が強調されている21世紀では、消費者個人の価値の向上および社会的な価値を高めることができる方法は何なのかを考えるようになった。社会的価値、社会的貢献をマーケティングするためにソーシャルマーケティングが必要である。本研究は、ソーシャルマーケティング (Social Marketing) の概念的な理解と公益連携マーケティング (cause-related marketing) を通じた企業の努力を事例を中心に考察した。このような事例を考察し、公益キャンペーンの効果を高めるための様々な方策やアイデアを創出することは社会的価値と社会的貢献に役立つとわかった。

韓国と日本における、海外公益キャンペーンの事例を通じて、ソーシャルマーケティングと公益連携マーケティングで良い企業文化と企業イメージを形成することができ、消費者と社会的価値が高まることである。したがって、ソーシャルマーケティングと公益連携マーケティングの効果は持続するものと見られる。

Effectiveness of Public Campaigns Using Social Marketing:
-Focus on Domestic, Japanese, and Overseas Corporate Culture Cases-

Rhie, Jin-Hee

In general, consumers are aware of that commercial marketing is used to increase sales. However, in the 21st century, where the emphasis is on corporate social responsibility, it has become necessary to think about ways to increase social value, as well as enhance consumers' personal values. This study examines corporate efforts through the lens of a conceptual understanding of social and cause-related marketing. By examining these cases, this study aims to contribute to the realization of social values and benefits by creating a variety ways to enhances the effectiveness of public campaigns. In the case of Korean, Japanese, United States, and Europe public campaigns, social and public interest marketing could be used to create good corporate culture and image and enhance consumers and social values. Therefore, social and cause-related marketing should continue.